

Forum

Consumentenbeleid en consumentenonderzoek

I. HET NIEUWE ARSENAAL VAN DE CONSUMENTEN-BESCHERMING

Het is ruim een jaar geleden dat de economische overheid zich heeft gevoegd bij het koor der adverteerders. De boodschap, gericht tot de consument, wilde het kieskeurig en prijskeurig kopen bevorderen. De campagne kan kwaad bloed gezet hebben bij enkele door de inflatie-psychose geteisterde consumenten; naar commerciële standaarden was zij evenwel een succes (getuige het indrukwekkend aantal schriftelijke aanvragen naar de begeleidende informatiebrochures). De campagne heeft duidelijk ingespeeld op een bestaande nood, al zullen kwade tongen vragen of het hier een werkelijke, dan wel artificieel geschapen behoefte betreft. Het welslagen laat vermoeden dat de economische overheid nog meer van dit wapen gebruik zal maken, of haar steun zal verlenen aan gelijkaardige ondernemingen van autonome of semi-autonome groeperingen. Het gebeuren mag overigens niet als een losstaand feit waargenomen worden; gesteld naast een serie andere voorstellen en acties in ons land en erbuiten bewijst het dat de verbruiker in de overheid steeds meer een directe verdediger van zijn belangen vindt.

Het nieuwe arsenaal van de consumentenbescherming bevat een zeer brede waaier van acties en voorstellen en verspreidt zich enigszins volgens een internationaal diffusieproces. In eigen land geldt sinds kort de verplichting tot vermelding van eenheidsprijzen op bepaalde waren, terwijl in nationaal en Europees verband getimmerd wordt aan een wetgeving over de informatieve etikettering. In vele landen rezen voorstellen strekkend tot de oprichting van

een (semi) officieel instituut voor de studie en de verdediging der verbruikersbelangen (in de V.S. werd het betrokken wetsvoorstel echter meermaals parlementair gekelderd).

Een aantal buitenlandse acties groeiden uit tot ophefmakende precedënten. In het Verenigd Koninkrijk werden de producenten van detergents gedwongen om een laaggeprijsd merk van zeep-poeder op de markt te brengen, ten behoeve van een marktsegment dat zijn gading niet vond. In de V.S. werd een adverteerder verplicht een weerleggingscampagne te voeren voor een bedrieglijk bevonden reclamecampagne. Meest ophefmakend in deze materie was wellicht de aanklacht tegen vier reuzen uit het voedingswaren-bedrijf door de Amerikaanse Federal Trade Commission. De beschuldiging van laakbare marktpraktijken, hoofdzakelijk m.b.t. niet-prijsgerichte marketingelementen, valt op door haar omvattendheid en door de klemtoon die gelegd wordt op processen van subjectieve en psychologische aard bij de individuele verbruiker. Het requisitorium bevat o.m. de beschuldiging van nodeloze merkenproliferatie, artificiële produktdifferentiatie, overdreven publicitaire bestedingen, misleidende en bedrieglijke reclame, publicitaire omkoperij van het weerloze kind, monopolisatie van de beschikbare schapruimte in de supermarkten, etc. Voor al wie geregeld in een supermarkt aanloopt komen deze marktomstandigheden en klachten bekend voor. Men heeft dan ook te doen met een test-case, een teken aan de wand voor andere Amerikaanse sectoren en wellicht ook voor hun Europese consorten.

De overheid is geneigd om rechtstreeks de belangen van de verbruiker ter harte te nemen, en « dienst vraagt wederdienst ». Een aanhoudend probleem met overheidsmaatregelen ten dienste van de verbruiker is gelegen aan de moeilijkheid om het naleven ervan op efficiënte wijze en tegen lage kost te controleren. De verbruiker-activist wordt geregeld opgeroepen als vigilante; hij wordt dan een zwaard van Damocles boven het hoofd van de oneerlijke of slecht ingelichte (of inwilligende) slager, bakker, apotheker, arts, etc.

Aan de oppervlakte wordt een byzantijnse discussie gevoerd over de vraag of de verbruiker koning of dupe is. Men kan de Mercator-campagne opvatten als een waarschuwing tot de consument om op zijn hoede te zijn — de klant is een koning in ballingschap — of als een terchtwijzing omdat hij zijn middelen niet met de gewenste efficiëntie besteedt. Tegenstanders van deze op-

vattingen en van de campagne zullen aanvoeren dat de verbruiker, op de keper beschouwd, weinig reden heeft tot achterdocht. Laat hij niet telkens zijn stem horen aan de kassa, in een markt waar de producent gelouterd wordt door de intense competitie? Volgens hen is de consument ook mondig en ervaren genoeg om zichzelf geen tekort aan te doen, indien hij zulks tenminste wenst. Voor de producten van geregeld verbruik kan hij voldoende leren uit ervaring; voor minder frequent gekochte goederen kan hij zich informeren en afgaan op de reputatie van verkoper of producent.

Terwijl het debat hier gaande is, wordt elders geageerd. Het beleid kan niet steeds wachten op de conclusies van de discussie terwijl onverwachte wendingen, aanslepende wantoestanden, drukkingsgroepen of electorale overwegingen tot een spoedige beslissing nopen. Nieuwe structuren en instituties ontstaan, nieuwe wettelijke schikkingen worden getroffen en nieuwe acties worden op touw gezet. Wellicht wordt hierover gaandeweg meer beslist in bilaterale of multilaterale binnenskamers besprekingen tussen vertegenwoordigers van maatschappelijke belangengroepen. Men mag verwachten dat de overheid en de verbruikersgroeperingen zich terzake meer activistisch zullen gedragen, terwijl ook de ondernemingswereld, zij het dan schoorvoetend, zal moeten volgen.

Men stelt vast dat de geneigdheid toeneemt om marktefficiënties te corrigeren door middel van sociale beïnvloeding eerder dan via (of naast) de gebruikelijke directe regulering en ook om maatregelen te treffen welke in eerste aanleg inwerken op de consument eerder dan op de producent. Bij de vaststelling van deze evolutie dient men zich vragen te stellen van tweeërlei aard. Enerzijds bestaat er nood aan reflectie over haar socio-economische aard: waarom deze evolutie, wat zijn haar eigenlijke kentrekken, wat zijn haar oorzaken, wat zullen haar weerslagen zijn? Anderzijds rijzen er vragen m.b.t. het management-aspect van dergelijke campagnes van sociale actie. In het licht van de ook hier vigerende schaarste van middelen is een analytische, planmatige, en gecontroleerde aanpak, een strategische benadering van de actie, gevergd. Binnen het bestek van dit artikel kan bezwaarlijk ingegaan worden op al deze elementen. Wij willen er veeleer op wijzen dat de studie van de consument (economisch, economisch-psychologisch en commercieel-psychologisch) ten aanzien van beide reeksen vragen in aanzienlijke mate tot het antwoord kan bijdragen.

De theorie en methodologie voor het « uitbuiten » van de verbruiker wordt begrijpelijkerwijze met argwaan bekeken vanuit de consumentistische hoek. Zij kunnen echter net zo goed omgeschakeld worden en « ten dienste » van de verbruiker gesteld.

Een dergelijke reconversie zal uiteraard inspanningen vragen van de consumentenonderzoekers, van de overheid, van de consumentenbeschermers en ook van de ondernemingen.

II. MARKTIMPERFECTIE, CONSUMENT EN PRODUCENT

Onze beschouwingen houden in laatste aanleg verband met de welvaart van de verbruikers en met het effect van imperfecties in de markt op het bereikte welvaartsniveau. Ons denken omtrent de wenselijke manier voor het functioneren van de markt is geïnspireerd door het archetype van de zuivere mededinging. Onder de hypothese van perfecte competitie wordt de markt bevoorraad zonder beperkingen op de aangeboden kwantiteit, tegen lage prijzen en met redelijke ondernemerswinsten; dit alles komt uiteindelijk ten goede aan de verbruiker. De rol van de overheid bestaat erin te zorgen dat de voorwaarden voor zuivere mededinging vervuld zijn, d.w.z. de kenmerkende structuren voor een competitieve markt bewerkstelligen en bestendigen door regulerend op te treden. Een rechtstreeks verband wordt hierbij gelegd tussen structuur en resultaat: binnen de juiste marktform zullen de economische agenten zich derwijze gedragen dat de gewenste marktprestatie bekomen wordt. Deze formulering ligt in het verlengde van het stimulus-respons schema der behaviouristische psychologie, dat uiteraard een te beperkt gedragsmodel voorstelt.

Wellicht werd het ideaal van de zuivere mededinging vóór de opkomst van de grote industrie en van het grote kapitaal op vele markten benaderd. Met de opkomst van deze laatsten diende de overheid gestalte te geven aan haar regulerende actie. Deze vond uiteraard haar expressie in structurele maatregelen aan de zijde van het aanbod, van de producent. Vooral in de Verenigde Staten is de anti-trust actie een belangrijk element van de politiek ter vrijwaring van competitieve marktstructuren geweest en gebleven. Aanvankelijk enkel gericht op het elimineren van monopolistische machtsconcentratie, is de politiek daar op heden naar

vorm en inhoud sterk verruimd. Zulks blijkt o.m. uit de hierboven aangehaald activiteiten van de Federal Trade Commission. De « bigness is badness »-politiek, die het beschikken over monopolistische macht in se strafbaar maakt, ongeacht de wijze waarop die macht werd verworven of gebruikt, is uiteraard controversieel.

Al vlug is gebleken dat het vrijwaren van de mededinging een complexe aangelegenheid is. De afwezigheid van een perfect concurrentiële marktvorm betekent niet noodzakelijk dat er afbreuk zal gedaan worden aan de belangen van de consument; anderzijds kunnen bepaalde gedragingen van de producenten, ongeacht de marktvorm, laakbaar zijn wegens hun onbillijkheid voor de verbruiker. Tussen marktstructuur en -performantie hoort een bijkomende stap, m.n. het gedrag. De gedraging kan onafhankelijk zijn van de marktvorm en op zichzelf bijdragen tot de goede of gebrekkige performantie. Het gedrag van de marktpartners kan eveneens het voorwerp worden van overheidsregulering, met dien verstande dat rechtstreekse gedragsregels vaak discriminerend, soms vrijheidsbeperkend en steeds moeilijk te controleren zijn.

De overheid, die zich tot taak stelt anti-concurrentiële machtsposities op te sporen en ongedaan te maken moet verder klaarheid scheppen in een menigvuldigheid van structurele- en vooral van gedrags- en performantieaspecten. Binnen deze multipliciteit zijn de causale samenhangen menigvuldig en multivariaat. Indien men let op de inventaris van indices welke tegenwoordig aangewend worden om concentratie van macht in een sector te identificeren, kan men zich daarvan een idee vormen. Zo zal de aandacht o.m. uitgaan naar sectoriële concentratieratios en hun evolutie, naar een hoog winstniveau, naar hoge of niet-concurrentiële kosten (dit vooral voor bedrijven zonder winstmotief, waaronder ook overheidsbedrijven), naar het uitblijven van prijsconcurrentie, naar belemmeringen voor de toetreding van nieuwe ondernemingen tot de sector wegens de huidige, voorbije of te verwachten marketingactie der concurrenten (o.m. de creatie van goodwill en merkbewustzijn via publicitaire uitgaven), naar het uitblijven van produktinnovatie in de sector, naar het onbediend blijven van belangrijke marktsegmenten, naar verwarring, ergernis en gebrek aan informatie op de markt, naar merkenproliferatie, etc.

M.b.t. deze omstandige verzameling van indicatoren rijzen vragen omtrent definities en causale verbanden, waarop de sociale wetenschappen voorlopig het antwoord schuldig moeten blijven.

Op het definitioneel vlak kan men denken aan de moeilijkheden bij de omschrijving van wat een innovatie is en hoe het innovatiepeil in een sector gemeten zal worden. Indien men bij het onderzoek en bij het beleid kwantificeerbare indicatoren wil hanteren, zal er veel aandacht moeten besteed worden aan de constructie van metingen en aan het onderzoek naar de eigenschappen ervan. Op het causaal vlak heeft men af te rekenen met onvoldoend gestaafde beweringen (men denke aan het automatisme waarmee een band gelegd wordt tussen publicitaire competitie en de afwezigheid van prijscompetitie) en met onvoldoende inzicht in de multivariate samenhang der verschijnselen.

De multidimensionele aanblik van het begrip marktperformantie verklaart hoe maatregelen, getroffen met het oog op de verbetering van een bepaald performantieaspect, kunnen leiden tot compenserende veranderingen in andere performantielementen of in het gedrag der marktpartners, of zelfs in de sectoriële structuur. « Chassez le naturel, il reviendra au gallop » zou daarvoor het motto kunnen zijn. De maatregelen ter verhoging van de efficiëntie van de consument welke nu of in de toekomst van kracht worden verdienen in dit opzicht een grondig onderzoek. Men neme als voorbeeld een wetgeving op de eenheidsprijzen, welke de transparantie van de markt ongetwijfeld zal verhogen. In een functionele benadering van de verticale marktstructuren of distributiekanaalen betekent zij eveneens de verschuiving van bepaalde functies, welke totnogtoe (wellicht) door de verbruiker werden waargenomen, naar hogere geledingen in de bedrijfskolom. Verschillende types van distributeurs zullen deze functies met wisselende efficiëntie uitvoeren. De noodzaak tot het noteren en omrekenen van eenheidsprijzen kan voor de kleine zelfstandige verdeler een omslachtige aangelegenheid worden. Men mag verwachten dat hij deze functie zal pogen af te wentelen naar de hoger gelegen schakels van het distributiekanaal, o.m. naar de producent. In zulk geval belandt men, nog meer dan in de huidige situatie, in een stelsel van virtuele prijsbinding voor een deel der verticale marktsystemen. Volgens sommigen, verder, zal het stelsel der verplichte opgave van eenheidsprijzen leiden tot een neerwaartse drukking op en homogenisatie van de marktprijzen en tot een geringere flexibiliteit bij het hanteren van het prijsargument in de marketingstrategie (zulks des te meer daar de juridische status van kortingen en bonussen, etc. onzeker wordt). Een mindere flexibiliteit bij het

hanteren van het prijsaspect kan leiden tot een compenserend gebruik van andere marketing-mix elementen, waaronder de publiciteit.

Het betoog is hier niet dat het eenheidsprijzen-stelsel moet verworpen worden, wel dat de invoering ervan een zekere dynamica in het leven roept welke men het best vooraf heeft verkend. Hoe de producenten en distributeurs zullen reageren op een nieuw element in hun omgeving valt niet enkel te bepalen via rigoureuze normatief-economische analyse. De voorspelling van hun reactie hangt evenzeer af van de betrokken gedragsprocessen. De overheid en de policymakers dienen, anders gezegd, voor hun beleid ook de « behavioural economics » en « sociological economics » in hun berekeningen te betrekken.

Krijgt men hier de indruk dat het voeren van een gefundeerde politiek in deze materie een onbegonnen zaak is, dan zijn wij toch nog niet rond met onze beschouwingen. Indien ons perspectief duidelijk geïnspireerd is door het ideaal van de zuivere competitie, dan houdt zulks ook enigszins een vertekende visie in op het produkt als het direkte marktobject en op de producent als een direkte marktpartij. Voor de verbruiker heeft het produkt ook waarde omdat het op tijd en op de juiste plaats aangeboden wordt. Daarom is de markt, als ontmoetingsplaats tussen producent en consument, heden niet meer denkbaar zonder de actieve rol welke de distributie speelt. Door te beantwoorden aan de toenemende vraag naar haar diensten en door haar eigen streven naar integratie met (of opslorping van) andere schakels uit de verticale marktkolom is de distributie een belangrijke potentiële recipiënt van macht geworden. Door deze verdere aftekening van de vertikale markt-systemen komen de problemen veroorzaakt door vertikale en horizontale machtsuitoefening steeds meer in het daglicht. In de vertikale zin kan het machtscentrum in het kanaal zijn belangen verdedigen ten koste van de hogere schakels (waaronder de producent) en lagere schakels (waaronder de consument). Regelmatig wordt door de distributie gebruik gemaakt van de « countervailing power », om de producent iets op te leggen namens de consument, of omgekeerd. In de horizontale zin rijst het probleem van de ongelijke competitie tussen verticale marktsystemen welke naar omvang en wijze van optreden sterk verschillen. De opkomst van machtige distributie-kolommen, gepaard met een niet-aflatende uitdunning in de rangen der kleine zelfstandige distributeurs is aan de orde van de dag : zij geeft aanleiding tot heel

wat pressie om de concurrenten te beschermen, ook als dat moet gebeuren ten koste van de concurrentie zelf. De Belgische Wetgeving op de Handelspraktijken, bijvoorbeeld, bevat bepalingen die de concurrentie duidelijk aan banden leggen. Dat een recente fusie van drie groten uit het Belgisch distributiebedrijf kon voltrokken worden zonder enige heibel omtrent de mogelijke machtsconcentratie in zekere geografische markten is anderzijds een bewijs dat de distributie nog buiten ons « anti-trust »-denken valt.

De laatste struikelblok voor een doorzichtige, consistente en gefundeerde overheidspolitiek van het traditionele regulerende type ligt in het politieke touwtrekken van belangengroepen. De nationale koek, die helaas slechts geleidelijk groeit, wordt vaak verdeeld ten koste van de consument. De consument poogt dan ook zijn stem te laten horen in die vergaderingen waar over zijn belangen wordt bedisseld. Deze samenkomsten zijn in de regel niet die van het parlement...

In het voorgaande lag niet de bedoeling de traditionele vorm van het overheidsbeleid dood te verven. Hoewel sommigen dit zullen aanvechten, kan men beweren dat onze markten over het algemeen een redelijk aangename, veilige en efficiënte omgeving zijn om zich in te bewegen.

Het lijkt echter wel dat men beland is bij een omslagpunt, waar de traditionele regulerende activiteit, gericht op de aanbodzijde van de markt, steeds meer complex en ondoorzichtig wordt, terwijl het gras nooit zo groen scheen aan de zijde van de consument. Terwijl maatregelen aan de aanbodzijde misschien in de fase der dalende (zelfs negatieve) meeropbrengsten verkeren, komt het consumentistisch beleid over als eenvoudig en als populair bij de (al dan niet aktivistische) consument. De in het reguleringsmoeras verzeild geraakte policy-maker kan dus verwachten dat zijn aktie meer resultaten zal opleveren indien hij zijn geschut op de verbruiker zou africhten.

Het gevolg is dat er intens gedongen wordt naar de hand van de (chronisch) herontdekte schone, de verbruiker. Zoals bij elke kalverliefde heeft de pretendent de neiging om zijn geliefde te idealiseren. Er bestaat een gewisse neiging om de verbruiker te zien in de gedaante van de sluwe, hoewel eenvoudige huismoeder, die zich begeeft op een kleine wekelijkse markt waar zij zich haar voorraad aan voedingswaren aanschafft.

In onze landen is het gehele marktgebeuren voor de consument,

voornamelijk sinds de laatste wereldoorlog, aan een mutatieproces onderhevig; een visie die stamt uit een tijd toen toereikende en laag geprijsde kwantiteiten van eenvoudige vitale goederen als imperatief golden is inadequaaf als benadering tot de consument van vandaag. De huidige Westerse verbruiker trekt een inkomen waarvan een belangrijke — welvaartvaste — portie discretionair is. Een overvloedig aanbod van een ruim en diep assortiment is omzeggens een verworvenheid; voor de producent is het probleem soms veeleer het ontwerpen van nieuwe goederen en diensten, van nieuwe ervaringen, en het opzoeken of stimuleren van de hopelijk aanwezige vraag. De verbruiker staat voor een ruimere gamma van keuzesituaties en -alternatieven. De motivationele complexiteit die achter zijn gedrag schuilt is sterk toegenomen en dit veroorzaakt ook een uitgesproken diversiteit van personen, behoeften en marktvragen. Voor de marketer is bijna elke markt ingedeeld in een aantal ruime segmenten, elk op zoek naar een verschillende constellatie van eigenschappen in het geconsumeerde (« benefits sought »).

Met deze evolutie is ook de inhoud van het begrip consumptie gewijzigd. Terwijl men voorheen met verbruik een statische, momentane en eerder « destructieve » activiteit bedoelde, komen nu de creatieve en dynamische elementen van het begrip op de voorgrond. Consumptie is dus niet enkel meer het « verteren » van goederen. De verbruiker besteedt niet zozeer omwille van de goederen zelf, maar wel wegens de activiteiten die hij ermee kan uitvoeren en de toestanden die hij erdoor kan bereiken. De consumptieve bestedingen verwerven ook regelmatig het karakter van verbruikersinvesteringen.

Over de « nieuwe verbruiker » is elders uitvoerig geschreven, zodat het hier kan volstaan met deze enkele kanttekeningen. De conclusie is de volgende: indien men een openbaar beleid wil doen berusten op de consument, dan dient dit beleid te steunen op een voorstelling van het verbruikersgedrag die noch simplistisch, noch idealistisch, noch voorbijgestreefd is. Een beleid dat enkel nog oog zou hebben voor de relatie tussen prijs en consumentenwelzijn is waarschijnlijk al te onvolledig. Het normatief micro-economisch model van consumentengedrag is een ontoereikend model, daar het vele relevante psychologische en sociologische processen of determinanten negeert. Men kan echter evenmin beweren dat de gedragsmatige economie, zij het economische psychologie of de

commerciële psychologie, over alle antwoorden beschikt. Een nederige houding, namelijk te erkennen dat men weinig weet en dat het weinige nog voor uiteenlopende interpretatie vatbaar is, vormt ook hier het begin der wijsheid.

III. CONSUMENTENONDERZOEK EN OPENBAAR BELEID

Uit het voorgaande moet blijken dat men steeds meer overheidsmaatregelen gericht op de verbruiker kan verwachten. Het beleid kan meer doeltreffend gemaakt worden indien bij het formuleren van dergelijke maatregelen terdege rekening wordt gehouden met de aard van de verbruiker. Hiertoe moet men uiteraard een beroep doen op het consumentenonderzoek.

De mogelijkheid om aan onderzoek te doen ten behoeve van het openbaar beleid is een interessant perspectief voor onderzoekers in de marketing en het consumentengedrag. Tevens biedt zich hier een gelegenheid aan voor coöperatie tussen het bedrijfsleven, de consumentengroeperingen, de overheid en de research, om op grond van betrouwbare en valide resultaten te komen tot een gemotiveerde consensus omtrent het te voeren beleid. Bij gebrek aan consensus kan het onderzoek toch nog bijdragen tot een meer exacte formulering en een beter begrip der tegenstrijdige standpunten.

Het dovemansgesprek dat inzake consumentenbeleid soms gevoerd wordt tussen vermelde partijen kan voor een deel verklaard worden op grond van de verschillende modellen voor het consumentengedrag die men hanteert. Het model dat men in regulerende of consumentistische kringen aanhoudt vertoont markante verschillen met de visie die men ontmoet bij marketers en bij veel consumentenonderzoekers. De eersten benadrukken vaak de tekorten van de huidige markt-functionering, en dit in tegenstelling met de wenselijke situatie, die o.m. volledige informatie, kwaliteits- en prijscompetitie en rationele koopprocessen als ingrediënten heeft. De tekorten in de huidige situatie zijn volgens hen te wijten aan het feit dat de ondernemer (de marketer) de hem toegemeten vrijheid benut in zijn eigen voordeel en ten koste van zijn klant.

Deze opvatting berust op het simultaan hanteren van twee extreme modellen van de verbruiker en van het marktgebeuren,

twee ficties. De eerste fictie is die van de consument als aspirant homo-economicus, met de klemtoon op prijs- en inkomenseffecten, sterke coeteris paribus en op de achtergrond nog een zweem objectieve waardeleer. De tweede fictie is die van het slachtoffer van de hersenspoeling : de hulpeloze en beïnvloedbare consument, die als een automaat reageert op de naar hem afgevuurde commerciële stimuli (« le matraduage publicitaire »).

Elk van deze visies kan leiden tot voorgenomen maatregelen die bij gebrek aan nuancerings niet de verhoopte vruchten zullen afwerpen. De benadering tot de verbruiker als would-be superman-economicus leidt tot een dissectie van het aanbod in termen van zijn prijs, merk, winkel, kwaliteit, promotie, publiciteit, etc. De interactie tussen deze componenten en hun integratie binnen de gedragswereld van het individu komen zodoende niet tot hun recht. Dat iemand bereid kan gevonden worden om voor een bepaald merk van een goed een hogere prijs te betalen dan voor een kwalitatief evenwaardig alternatief, is volgens deze benadering noodzakelijkerwijs een aanduiding van gebrekkig marktfunctioneren, van misleiding der verbruikers en van niet-competitief ondernemersgedrag. Het apart onder schot nemen van de publiciteit is een courante bezigheid. De reclame wordt aldus gelicht uit de communicatie- en marketing-mix, waar zij een deel van uitmaakt. De compenserende, complementaire en synergetische rol die de diverse elementen van de mix vervullen wordt aldus ontkend. Dat een ruim geadverteerd produkt door de verbruiker conceptueel en fysisch beter kan gelokaliseerd worden, en dus tegen een hogere prijs aangeboden, geldt niet indien de publiciteit niet volgens strikte standaarden « informatief » is. Op de fictie van de homo-economicus berust ook ten dele de argumentatie over het recht op informatie van de verbruiker. De verbruiker heeft volgens dit model een onverzadigbare lust naar informatie en beschikt over de capaciteit en tijd die nodig zijn voor het verzamelen en verwerken ervan. Over de kosten en opbrengsten van dit proces en over de motivatie om zich te informeren wordt niet zo vaak gepraat. Zelfs indien de informatieverstrekking en het gebruik der informatie inefficiënt verlopen, zullen sommigen het beschikbaar maken van de gegevens aan de verbruiker verdedigen op grond van zijn « moreel recht » om ingelicht te zijn. Het « homo-economicus »-model, ten slotte, is geïnspireerd op de situatie van een eenmalige, belangrijke koopakt. De klemtoon ligt

op het decisioneel moment eerder dan op wat aan de decisie voorafgaat, of erop volgt. Men krijgt van de policy-makers en de verbruikersbescherming vaak de indruk dat zij redeneren in een denkschema, dat geldig is bij beslissingen die voor de verbruiker gewichtig zijn. Het schema wordt echter eveneens toegepast op routine-aankopen en op de rol van de marketing-mix elementen in aankoopssituaties die voor de consument minder of weinig belang hebben.

Naast het model van de consument-econoom hangt men ons het beeld op van de consument als willoos slachtoffer van de marketer, vooral dan in het raam van de beïnvloeding der waarden. Dit herinnert aan het primitieve denken over massa-communicatie en propaganda ten tijde van de Eerste Wereldoorlog. Volgens die opvattingen bestaat het publiek uit een ongedifferentieerde, passieve en atomistische massa. Voldoende herhaling van de stimulus volstaat daarbij om de homogene subjecten te conditioneren. Later is deze visie op het proces van massa-communicatie en massa-beïnvloeding aanzienlijk genuanceerd. Het feit werd erkend dat het publiek gedifferentieerd is, dat het bestaat uit segmenten die op een heterogene wijze reageren op de stimuli. Het inzicht groeide dat het publiek niet atomistisch is, maar georganiseerd in groepen waarbinnen o.m. communicatie-relaties bestaan. De media zijn niet de enige en zeker niet de belangrijkste informatiebron. Velerlei onderzoek reveleerde dat de luisteraar niet passief is, maar veeleer op een actieve wijze de boodschap ontvangt, ontcijfert en interpreteert.

Daar waar het « homo-economicus »-model zich neutraal opstelt tegenover de waarden en de voorkeur van de verbruiker, stelt dit andere model o.m. de invloed van commerciële stimuli op de waarden van het publiek centraal. Dit probleem is te ruim en te moeilijk om hier te behandelen. Vooreerst wordt de vraag meestal gesteld in een context die zelf niet waarde-vrij is. Vervolgens is het wetenschappelijk onderzoek terzake nauwelijks verder gevorderd dan het niveau van de speculatie.

De twee besproken extremen zullen elk als descriptief model voor het eigenlijke gedrag van de verbruiker een grond van waarheid bevatten. Wat toepasselijk is, blijkt inzake consumentengedrag afhankelijk te zijn van een stel conditionerende factoren: de persoon, de situatie, het produkt, enz.

Markt- en consumentenonderzoek heeft hier een wezenlijke

bijdrage te leveren, door de actuele marktsituatie te documenteren, met voldoende aandacht voor de situationele en individuele bronnen van variantie.

Meer programmatisch gesteld, ligt de potentiële bijdrage van het markt- en consumentenonderzoek tot het openbaar beleid op de volgende domeinen :

1. het vooropstellen van prioriteiten voor de actie. Het betreft hier het afbakenen van domeinen waar de problemen het scherpst zijn of waar de kosten/baten ratio gunstig ligt, zodanig dat de actie voldoende resultaten zal afwerpen.

Men zal onder deze hoofding o.m. het beschrijven algemene consumentengedragmodellen, het opstellen van modellen en procedures voor de optimale allocatie der beschikbare middelen en het omstandig documenteren der cost-benefit aspecten van mogelijke types van actie thuisbrengen.

2. het leveren van concreet en specifiek onderzoek m.b.t. voorgenomen actie-typen. Dit onderzoek kan zich toespitsen op industriële sectoren (bijvoorbeeld onderzoek van de farmaceutische sector), op zekere segmenten (bijvoorbeeld jeugdigen en marginalen), op marketing-mix componenten (bijvoorbeeld de prijzen, de publiciteit, de reclame) en op gegeven aspecten van consumentengedrag (bijvoorbeeld de merkentrouw of de informatieverzameling).

3. het suggereren, ontwerpen, uitvoeren en evalueren van correctieve of pro-actieve maatregelen, ten gunste van de verbruiker. Men denke hier aan programma's zoals het invoeren van eenheidsprijzen, van informatieve etikettering, van correctieve reclame, van documentatie der reclameboodschappen, etc.

Bij deze bespreking mag terloops worden ingegaan op de interactie tussen het consumentenonderzoek en de rechtspraak. Een van de gevolgen van de meer activistische instellingen ten overstaan van de verbruiker zal bestaan in een zekere reconversie van de rechtspraak. Totnogtoe beperkte de rechtspraak i.v.m. laakbare marktpraktijken zich, behalve in uitzonderlijke gevallen, tot een vordering tot staking. Straffen, en zeker correctieve straffen, waren eerder zeldzaam. Men mag verwachten dat de ontvoogde consument zich gemakkelijker tot het gerecht zal wenden en dat de wegen tot verhaal meer toegankelijk zullen worden. Hieruit moet een nood resulteren tot meer documentatie over de gewraakte praktijken en over de toegebrachte schade. Inzoverre hierbij beschouwingen van economische, psychologische of sociologische aard te pas komen

zal een beroep op het consumentenonderzoek zich opdringen. Uit bekende gevallen is reeds gebleken dat de juridische wereld en het onderzoek vaak op een verschillende golflengte spreken. Daar waar de jurist de waarheid tot uiting laat komen door een confrontatie van tegengestelde standpunten, treedt de onderzoeker naar voor met genuanceerde standpunten, met schattingen die slechts gelden op een gegeven waarschijnlijkheidsniveau, etc.

IV. POTENTIELE BIJDRAGEN VAN HET CONSUMENTENONDERZOEK

Uit een summier overzicht van het consumentenonderzoek blijkt vrij spoedig dat nog maar weinig geweten is, dat het onderzoeksdomein in zijn kinderschoenen staat. De redenen hiervoor zijn veelvuldig en worden elders besproken. Voor deze uiteenzetting zullen enkele voorbeelden de toestand illustreren.

A. Prijzen

Het onderzoek naar de rol van de prijs in het consumentengedrag is aan de orde van de dag, gezien de actualiteit van het stelsel der eenheidsprijzen. Eenheidsprijzen maken de markt meer overzichtelijk; zij vergemakkelijken het voeren van vergelijkingen tussen merken en verpakkingen. De verbruiker kan zijn middelen meer accuraat besteden en vlotter tot een beslissing komen. Van het stelsel der eenheidsprijzen verwacht men als secundaire effecten een verlaging en meer homogeen worden der prijzen en een verhoogde prijsgevoeligheid van de vraag.

De uiteindelijke reactie van de klant is afhankelijk van enkele conditionerende factoren, o.m. van de mate waarin hij het concept van de eenheidsprijs begrijpt, van zijn motivatie om deze informatie te benutten d.m.v. « comparative shopping » en van zijn perceptie der prijzen en prijsverschillen.

De resultaten van enkele studies laten vermoeden dat de eenheidsprijzen voornamelijk een effect sorteren op het gedrag der midden- en hogere klasse. Hoewel na de invoering van het stelsel een effect wordt waargenomen in het gedrag der meeste consumenten, is het de middenklasse die het meest de informatie gebruikt om de beterkope verpakking van een merkartikel te kopen. De lagere klasse blijkt het minst gebruik te maken van de eenheids-

prijzen om een vergelijking door te voeren tussen merken.

De relatief minder efficiënte performantie als consument van de lagere klasse is in diverse studies een regelmatig terugkerend besluit. Men merke hierbij echter op dat het gros van het onderzoek uit de V.S. afkomstig is; vooraleer de besluiten te vergelijken moet men zich minstens vergewissen van de inhoud die in de studies gedekt wordt door het begrip lagere klasse. Mag men deze onderzoeken geloven, dan komt men tot de conclusie dat de invoering van een stelsel van eenheidsprijzen deel moet uitmaken van een programma dat de koper tevens informeert, opleidt en motiveert, m.b.t. het gebruik van de prijsinformatie.

Gelijkaardige conclusies werden bereikt n.a.v. onderzoek over de Amerikaanse Truth-in-Lending wetgeving. Bij deze wet moet voor elk krediet benevens de nominale financieringskost ook het niveau van de werkelijke jaarlijkse intrestvoet bekendgemaakt worden. Deze regel maakte een eind aan de onoverzichtelijkheid in de jungle der aangeboden financieringsmodaliteiten, die vooral het consumptiekrediet kentekende. Meer rationeel gebruik van krediet (vooral bij minder geprivilegieerde consumenten) en meer intense competitie tussen kredietverstrekkers, zijn gevolgen die men van de Truth-in-Lending verwacht. De studie wees uit dat de Truth-in-Lending beschikkingen het kennisniveau aangaande financieringen bij de bevolking verhoogd hadden, maar zulks op ongelijkmatige wijze. Zoals verwacht werd geen betere kennis waargenomen bij het bevolkingssegment met lager inkomen en geringere opleiding. De verbeterde kennis werd echter niet omgezet in gedrag, m.n. het zoeken naar en het gebruik van financieringsbronnen. Dit werd o.m. geweten aan situationele en motivationele factoren; situationeel, daar waar de keuze van een financieringsorganisme gewoonlijk beslecht wordt door de winkelier zelf; motivationeel, daar waar de respondenten de keuze van de financiering op de achtergrond stellen in vergelijking met de keuze van het goed zelf. Ook hier kwam de noodzaak van additionele informationele en motivationele actie ter ondersteuning van het programma naar voor.

Het produktaanbod is voor de consument een vrij ingewikkelde stimulus, waarvan de prijs een der meer zichtbare elementen is. Men vermoedt dat de klant het prijsgeven vergelijkenderwijs gebruikt als proxy voor andere informatie, o.m. met betrekking tot de kwaliteit. De vraag rijst hier naar de wijze waarop de ver-

bruiker de prijs waarneemt en naar de aard van het verband tussen prijs- en kwaliteitsoordeel. Deze vragen werden onderzocht met uiteenlopende conclusies. Hetzelfde onderzoek moet nu worden uitgebreid in het licht van het eenheidsprijzen-stelsel. Bij dit kapittel haalt men traditioneel de praktijk der « psychologische prijsstelling » te voorschijn, vaak als een bewijs van sluwheid vanwege de producent of van beïnvloedbaarheid bij de verbruiker. Deze praktijk blijkt echter evenzeer te berusten op traditie en folklore binnen de distributieve sector zelf, als op de speciale gevoeligheid van de koper voor dergelijke prijzen. De relatie tussen prijs en geïmputeerde kwaliteit kwam in velerlei studies aan bod. Het betreft hier de interactie tussen het prijsgegeven en het nuttigheidsoordeel, een fenomeen waarmee in de traditionele benadering tot het verbruikersgedrag weinig rekening wordt gehouden. Het verband prijs-kwaliteitsoordeel bestaat uiteraard, maar deze « price reliance » wordt bevorderd door de afwezigheid van andere informatiebronnen en is meer typerend voor zekere sociaal-economische marktsegmenten. Zij komt ook meer voor wanneer de markt gekenmerkt wordt door ruime prijsverschillen. De relatie tussen prijs- en kwaliteitsoordeel is in sterkte ondergeschikt aan de relatie tussen kwaliteitsoordeel en andere informatiebronnen, waaronder voornamelijk het merk. Om validiteit te hebben zal een onderzoek over het effect van een prijsmaatregel derhalve rekening dienen te houden met een multivariate realiteit, waarin het merkenfenomeen een vooraanstaande plaats inneemt.

B. Informatie en de opleiding van de consument

Voorstellen tot betere informatie van de verbruiker vindt men onder velerlei vormen: informatieve etikettering, vermelding van de voedingswaarde en van versheid- of verkoopdata, opstelling van type-verkoopcontracten en-garantiecontracten, bepalingen omtrent informatieve reclame, de zgn. « affirmatieve disclosure », d.i. de vrijwillige bekendmaking van negatieve produkteigenschappen, vergelijkende warentests, etc.

De vragen omtrent deze informatie-activiteit betreffen hoofdzakelijk volgende aspecten:

1. in welke sectoren, situaties en marktsegmenten bestaat de hoogste nood aan informatie,
2. hoe kan men de informatie het best communiceren,

3. hoe verwerkt de gebruiker de informatie en
4. hoe kan de efficiëntie van het verwerkingsproces verhoogd worden.

Beschikbaar onderzoek suggereert dat de gebruiker niet hulpeloos op de markt staat en dat het nut van informatie varieert naargelang van de aard van het goed, van de situatie (bijvoorbeeld het stadium van het beslissingsproces) en van het subject. Informatie over het aanbod bekomen wij via de prijs en de directe waarneming, maar evenzeer door ervaring, sociale contacten, de merknaam, de winkel, het informatieve element der reclame, etc. Elk van deze informatie-elementen speelt een rol waarvan het belang veranderlijk is. Daar waar zij aanwezig zijn, determineren de ervaring en de interpersoonlijke informatiebronnen de keuze in overwegende mate. Commerciële stimuli hebben voornamelijk een effect bij het introduceren en bekendmaken van een nieuw aanbod en bij het levendig houden van de herinnering aan of van de interesse in een produkt. Zij beïnvloeden de kennis, en eventueel de voorkeur of gedragsintentie, minder. Er is ruimte voor informatieverstrekking, maar zulks hangt zeker af van het type van beslissingsproces.

Het is betekenisvol dat de sociaal-psychologen de benaming « informatieverwerking » gereserveerd hebben voor een specifiek type van beslissing, gekenmerkt door rationele handeling, belang van de inzet en duidelijke verschillen tussen keuzealternatieven. Indien de inzet gering is, of indien de keuzealternatieven in wezen weinig gedifferentieerd zijn, gelden andere decisieprocessen. De rol van « informatie », indien men dan nog van informatie mag gewagen, ligt in deze laatste gevallen helemaal anders. In een groot deel van de beslissingen van de consument is het echter zo dat de inzet van de keuze eerder onbetekenend is, of dat de keuzealternatieven sterk op elkaar gelijken. Men trekt het besluit dat een informatieve campagne gericht op de gebruiker rekening dient te houden met de aard van het keuzeproces, met de informatie waarover hij reeds beschikt, met de brede waaier van informatiebronnen en met de specifieke rol die zij in het proces van informatieverwerving en -verwerking vervullen.

De gebruikersverenigingen hebben met hun vergelijkende warentests baanbrekend werk verricht op het vlak van de voorlichting der kopers. Deze informatieverstrekking betreft diverse

stadia in het keuzeproces, nl. (1) het onderkennen van de nood of behoefte, (2) het verkennen van de multi-attribuustructuur van de markt, (3) het vormen van een opinie omtrent de performantie van de keuzealternatieven op elk van de attributen en (4) het combineren van deze opinies tot een globaal oordeel. In het consumentenonderzoek werd recentelijk veel aandacht besteed aan de multi-attribuu structuur der attitudes. De bevindingen van deze studies zijn eerder rechtstreeks toepasselijk op de informatie verstrekt via vergelijkende warentests. Meer bepaald ging de belangstelling uit naar de processen via dewelke een beslissingnemer zijn voorkeurs-rangorde over de keuze-alternatieven opstelt, een aspect dat in de vergelijkende tests minder aan de orde komt.

De theorie van de multi-attribuu structuur biedt een uitstekend schema voor de ontwikkeling van voorlichtingsacties, o.m. voor een segmentatie van de markt naar de specifieke informatienoden. Bij deze gelegenheid vermelden wij ook dat enkele studies zich bezighielden met de beperktheid der capaciteiten voor informatie-verwerking bij de verbruiker. De gekende wet der « 5 ± 2 » stelt dat menselijke beslissingen moeilijk nog rationeel kunnen verlopen met meer dan een zevental keuze-alternatieven. Dit kan ook geïnterpreteerd worden als een moeilijkheid om te redeneren in drie of meer simultaan variërende keuzedimensies. Bij een informationele « overload » dreigt de consument dan dysfunctioneel te gaan handelen, hoewel dit niet in frustratie omgezet wordt.

Op het vlak van de verbruikersvoorlichting werd totnogtoe minder aandacht besteed aan de jongeren en aan de wijze waarop zij gesocialiseerd worden als verbruiker. Omzeggens niets is bekend omtrent de wijze waarop wij onze vaardigheid en attitudes als verbruiker verwerven, noch omtrent de mate waarin deze onder de vorm van schoolse opleiding kunnen verstrekt worden. De socialisatie tot verbruiker geschiedt voor het ogenblik eerder door subtiële interpersoonlijke processen, dan door opzettelijke training in familie- of schoolverband. Het consumentenonderzoek gericht op de jeugd is pas aan zijn eerste stappen toe. Niettemin ligt hier waarschijnlijk een aktieveld open dat een hoge efficiëntie garandeert.

C. De Reclame

Als meest zichtbaar en intrusief, maar minst begrepen element van de marketing-mix is de reclame de steen des aanstoots voor

het consumentenbeleid. Het gevaar om het kind met het badwater weg te gieten is hier dan ook het grootst. Reclame wordt op vele niveaus aangevallen; zij kan vooreerst een surrogaat zijn voor de verkieslijke prijscompetitie; zij schept belemmeringen voor het vrije toetreden tot de sector en bindt de verbruiker slaafs aan een merk; zij is niet informatief, of zij is eenzijdig in haar voorlichting; zij creëert kunstmatige verschillen tussen producten in de geest van de koper; zij schept valse behoeften; zij is vaak misleidend of zelfs bedrieglijk; zij getuigt ten slotte van een povere smaak en perverteert ons waardenstelsel en onze levenswijze.

De verschillen in de visie van de adverteerder en van de consumentenbeschermers berusten ten dele op verschillende opvattingen en verwachtingen omtrent de rol van de reclame. Dit is in zekere mate een naast elkaar spreken op grond van het onderscheid tussen informeren en overreden. Voor de adverteerder is reclame een middel tot stimulering van de vraag via marktcommunicatie. De publicitaire uitgaven zijn voor hem efficiënt indien de communicatietask werd volbracht en het stimulerend effect op de vraag zich laat gevoelen. Zulks kan, al naargelang de situatie, het keuzeproces en het segment, geschieden via merknaamreclame, imago-opbouw, verstrekking van « objectieve », verifieerbare kennis, etc.

Voor de consumentenbeschermers is in de meeste omstandigheden enkel « informatieve » reclame aanvaardbaar, d.i. de communicatie van relevante en verifieerbare producteigenschappen. In vele gevallen, waar de keuze-inzet onbelangrijk is, kan de verbruiker deze informatie elders op een meer efficiënte wijze bekomen. De adverteerder hanteert in deze situatie de reclame met een ander doel dan het voorlichten van de consument. Men mag hierbij niet over het hoofd zien dat de publiciteit een element is van de marketing-mix, waarvan de functies ten dele een substituut kunnen zijn voor de actie van de overige mix-elementen. Over de problematiek omtrent de « informatieve » reclame zal slechts kunnen geoordeeld worden wanneer het bedrijfseconomisch onderzoek de niet-informatieve functies van de reclame zal belicht hebben en wanneer het consumentenonderzoek deze functies zal ingepast hebben in de alternatieve modellen welke bestaan over het effect van de reclame. Bij het ontwerpen van maatregelen terzake dient de policy-maker zich zeker de vraag te stellen hoe de producent

zal reageren indien andere dan informatieve reclame verboden wordt.

Indien reclame niet informatief is, zal men geneigd zijn te concluderen dat zij bedrieglijk of misleidend is. Terwijl bedrog gemakkelijk kan omschreven en vastgesteld worden, is zulks niet het geval voor misleiding. Is de waarheid absoluut, dan komt de waarachtigheid toch nog in verschillende schakeringen voor. Bepaling of er misleiding was, is een zaak die o.m. individueel-psychologisch moet onderzocht worden; dit is uiteraard een aan gelegenheid voor consumentenonderzoek.

De vraag naar het misleidende in de reclame kan gesteld worden op het niveau van de objectieve verifieerbaarheid van de boodschap, van de geschapen indruk (waarbij men het terrein van de subjectieve beleving der realiteit betreedt), van de al dan niet duidelijke overdrijving en pocherij en zelfs op het niveau van het irrelevante in de boodschap.

Als laatste van de talrijke aspecten waarbij consumenten-onderzoek kan worden ingezet ten bate van het overheidsbeleid inzake reclame, vermelden wij de correctieve reclame. Het principe van de correctieve reclame stelt dat de adverteerder die d.m.v. misleidende of bedrieglijke reclame van een blijvend voordeel geniet, dit voordeel via de reclame dient ongedaan te maken (wie met het zwaard omgaat...). M.a.w. zijn reclame-uitgaven in feite een vorm van investering in een goodwill-kapitaal, waarvan de opbrengsten geleidelijk vrijkomen; indien de investering in weerwil van de wet gebeurde, moeten de opbrengsten gerestitueerd worden, of ongedaan gemaakt. Wil men bij de toepassing van dit principe niet in het arbitraire belanden, dan dient men op wetenschappelijke wijze vast te stellen of er bedrog of misleiding was, en op dezelfde wijze de aard en omvang van de correctieve « penitentie » vaststellen. Bij dit laatste hoort een specificatie van het reclamebudget, de boodschap, de mediakeuze en de programmering. Zodoende belanden wij op het domein van de marktonderzoeker en van het publicitair beleid.

V. ENKELE RICHTLIJNEN VOOR OVERHEIDSBELEID INZAKE VERBRUIKERSBESCHERMING

Tot besluit van dit al te summier overzicht is het wenselijk de

bespreking af te ronden met enkele richtlijnen, die het betogend karakter van de discussie reflecteren.

A. Algemene richtlijnen voor openbaarheid inzake de efficiëntie van de markt

1. Maatregelen die de keuze-mogelijkheden voor de economische agenten het minst beperken verdienen de voorkeur. Maatregelen ter voorkoming van monopolistische machtsconcentratie leiden soms tot de concentratie van dezelfde macht (en tot dezelfde resultaten) in de handen van de overheid.

2. Structurele maatregelen verdienen de voorkeur boven regulering van het gedrag. Rechtstreekse gedragsregulering heeft het nadeel vaak discriminerend en vrijheidsbeperkend te zijn, terwijl de controle steeds moeilijk blijft. Enkel in geval van gevaar of schade voor de marktpartijen of voor derden is gedragsregulering verantwoord of efficiënt (men neme als voorbeeld de recente maatregelen voor het veilige weggebruik).

3. Er dient gelet op de weerslag van voorgenomen maatregelen op het gedrag van alle marktpartners en op de marktstructuur. Hierbij zal men voor ogen houden dat performantie een multi-dimensioneel begrip is. Bepaalde maatregelen kunnen compenserende veranderingen bewerkstelligen in andere performantieaspecten dan diegene waarvoor men aandacht heeft.

4. Inzake openbaar beleid moeten de durf en mogelijkheden om te experimenteren voorhanden zijn. Het leren door gissen missen dient ingebouwd te zijn in de strategie en moet een aanvaardbare politieke realiteit zijn.

5. Bij de uitvoering van sociale actie-programma's zijn de principes van de marketing evenzeer van toepassing als bij het traditionele commerciële beleid. Een omstandige literatuur is reeds voorhanden voor wie zich begeeft op het vlak der « Sociale Marketing ».

B. Bijzondere richtlijnen voor openbaar beleid inzake consumentenbescherming

1. De middelen ter verhoging van de efficiëntie van de verbruiker zijn schaars. Prioriteiten moeten aangeduid worden op grond van kosten/baten-overwegingen.

2. Elke maatregel dient te berusten op een gegronde visie op de economische, psychologische en sociologische processen in het verbruikersgedrag. Het gedragsmodel moet realistisch zijn, eerder dan normatief of idealistisch. De gedragsmatige economie, de commerciële psychologie en de reclamepsychologie moeten de grondvesten zijn (substantieel en methodologisch) voor het consumentenbeleid.

3. Inzake consumentengedrag zal men vertrekken vanuit de hypothese dat brede veralgemeningen de werkelijkheid meestal geweld aandoen. Subject-, object-, en situatie-specifieke determinanten en processen laten doorgaans hun invloed gevoelen.

4. De verbruiker is niet noodzakelijk passief noch geïsoleerd. Hij ontvangt en interpreteert de ontvangen stimuli op een actieve wijze en interageert met andere soortgenoten. Hij conditioneert derhalve de uitkomst van het consumentenbeleid. Maatregelen waarvan de ratio berust in een mechanistisch stimulus-respons gedrags-schema lopen het gevaar tot onverwachte gevolgen te leiden.

Boekbesprekingen

Coppé, A.: *Inflatie*. Antwerpen-Amsterdam, Standaard Wetenschappelijke Uitgeverij, 1974, 192 blz., 295 BF.

Volgens Prof. A. Coppé is inflatie meer dan een louter monetair verschijnsel te wijten aan een overdreven geldschepping. « Wij zijn van de gedachte uitgegaan dat inflatie in het licht van de algemene onderlinge afhankelijkheid van het economische gezien moet worden, waarbij monetaire en reële grootheden op elkaar inwerken, terwijl bovendien naast strikt economische elementen ook sociologische en politieke factoren een rol spelen (blz. 19) ».

Hfst. I poogt het begrip inflatie te definiëren en plaatst de inflatie in een historisch perspectief.

Hfst. II onderscheidt de verschillende inflatievormen, m.n. zuivere kosteninflatie, zuivere bestedingsinflatie, voorzorgsinflatie en de gemengde inflatietypes (scheve produktiviteitsinflatie, begrotingsinflatie, ingevoerde inflatie).

Coppé is van oordeel dat de meest actieve inflatie-oorzaken van onze tijd tegelijkertijd ageren op de globale vraag en het globale aanbod en dat de huidige inflatie bijgevolg van het gemengde type is.

Hfst. III bespreekt de korte en lange prijsbewegingen in de loop van de geschiedenis. O.m. wordt aandacht besteed aan de theorieën van Kondratieff en Schumpeter en aan de grote depressie van de jaren dertig.

In hfst. IV bestempelt de auteur de periode 1950-1973 als « de mooiste groeifase of de mooiste Kondratieff uit de geschiedenis (blz. 75) ». Deze periode van aanhoudend positieve economische groei en praktisch volledige tewerkstelling werd o.m. mogelijk gemaakt door de grote elasticiteit van het aanbod van arbeidskrachten (vnl. langs immigratie), monetaire stabiliteit (I.M.F.), handelsintegratie (G.A.T.T., E.E.G.) en de wetenschappelijke en technologische revolutie. Aan deze Kondratieff kwam volgens Coppé in 1973-1974 blijkbaar een einde.

Hfst. V stelt de diagnose van de versnelling van het Belgisch inflatietempo in de periode 1950-1973.

In hfst. VI worden de gevolgen van permanente prijsstijgingen onderzocht. Een permanente kopersconjunctuur leidt op de duur tot een markteconomie zonder concurrentie en tot inefficiëntie. De verder galloperende inflatie maakt

de economische calculus in de ondernemingseconomie onmogelijk. Alles wordt onberekenbaar en speculatief. De wisselkoersen beginnen te dansen, de prijs is niet langer een indicator van schaarste, de ondernemer weet niet meer tegen welke prijs hij zijn machines zal vervangen en kan zijn kostprijs niet meer berekenen. Als gevolg hiervan weigert de ondernemer nog langer het risico van investeren en produceren te nemen en komt de markteconomie in gevaar.

In hfst. VII en VIII komt Prof. Coppé tot de essentie van zijn inflatie-theorie. Zijns inziens is de inflatie structureel in het economisch systeem ingebouwd. Sedert vijftien jaar wordt een groeiende spreiding vastgesteld tussen de gemiddelde verdiensten in de diverse sectoren in relatieve waarde. Inflatie schept ongelijkheid tussen de branches (zgn. trompeteffect). In kapitaal-intensieve sectoren vordert de technische evolutie snel en gaat de afzet vlot mee in de economische ontwikkeling. Derhalve kunnen in de betrokken ondernemingen de reële lonen en winsten snel stijgen, zonder dat de verkoopprijzen moeten toenemen. Naarmate echter in de maatschappij iedereen gelijk loon voor gelijk werk eist, vragen de werknemers in sectoren met lage produktiviteit loonsuitkeringen die de geringe produktiviteitstoename overtreffen. Op die manier voeren de beloningen t.o.v. bovenvermelde takken een inhaalmanoeuvre uit. Vnl. in de dienstensector is dit het geval. Vermits de vraag naar diensten sneller stijgt dan het inkomen, kan de tertiaire sector de gestegen kosten vlot afwentelen op de prijzen; vandaar een ware explosie van de prijzen in de dienstensector vgl. met de prijzen in de andere sectoren.

Men moet de schuld van de inflatie bijgevolg niet op het vlak van de onderneming zoeken maar op het vlak van de collectieve gedragingen. Ingevolge die verschillende sectoriële ontwikkeling is een continue en algemene stijging van de kosten van levensonderhoud in het economisch verloop ingebouwd, vooral indien prijsstarheid voor beneden en een voldoende flexibiliteit van de geldhoeveelheid bestaat.

Deze theorie van de zgn. ontwikkelingsinflatie werd mede uitgewerkt door de Leuvense economen V. Van Rompuy en R. Vandermosten.

In hfst. IX stelt Prof. Coppé dat met een differentieel galloperende inflatie de verwezenlijking van een monetaire unie in Europa niet mogelijk is. De auteur poneert zelfs de betwistbare stelling dat de Europese monetaire unie slechts haalbaar zal zijn bij een nul-inflatie in de E.E.G.

De hfst. X tot XII analyseren de huidige Belgische inflatie en onderzoeken de te nemen maatregelen op het conjuncturele en structurele vlak. Een drastisch anti-inflatiebeleid is dringend noodzakelijk. Coppé spreekt van « remmen op vier wielen (blz. 139) ». Maatregelen op het conjuncturele vlak zullen niet volstaan. De auteur pleit voor structuurhervormingen, o.m. voor mentaliteitsveranderingen en grotere soberheid, bescherming van de verbruiker, een verkorting van de arbeidsduur, meer informatie en participatie. Om de inkomensverschillen tussen de branches te reduceren stelt Coppé voor de aanslagvoeten van de BTW op de spitssectoren te verhogen en met de opbrengst hiervan een solidariteitsfonds te creëren om ondernemingen met lage produktiviteitstoename te helpen bij reconversie en aanpassing. De produktiviteit in de

dienstensector kan worden verhoogd door mechanisering, automatisering, zelfbediening en do-it-yourself.

Hfst. XIII en XIV bevatten een briljante analyse van de gevolgen van de inflatie voor ons economisch en algemeen maatschappelijk systeem. Alle grote inflaties zijn in tijden van grote sociologische mutaties voorgekomen. Ook de huidige inflatie begeleidt ons naar iets nieuws. De economische groei is niet-lineair, maar een proces van creatieve destructie. We moeten ons aanpassen om opnieuw te groeien.

Onze maatschappij moet leren anders en beter te werken. De noodzakelijke rationalisaties en reconversies dienen planmatig te worden voorbereid. Hier is een belangrijke taak voor de politici weggelegd: ze moeten terug leren kiezen en tellen. Als het beleid niet kiest, legt de interne logica van het stelsel zijn keuze op.

Het boek van Prof. Coppé getuigt niet alleen van een grondige economische analyse doch tevens van een brede maatschappelijke visie.

Mogelijks heeft Coppé in zijn rijk gestoffeerd werk teveel willen behandelen, hetgeen enigszins schaadt aan de systematiek van de uiteenzetting en soms leidt tot herhalingen. Tevens kan vanuit theoretisch standpunt de bemerking worden gemaakt dat het boek te weinig aandacht besteedt aan de zuivere monetaire verklaringsfactoren van de inflatie. De theorie van de structurele inflatie biedt slechts een gedeeltelijke (zij het belangrijke) verklaring van het huidige inflatiefenomeen; in periodes van galopperende inflatie spelen een te expansief monetair beleid en de inflatieverwachtingen o.i. een belangrijke rol.

Uiteindelijk kunnen we evenwel met Prof. Coppé instemmen dat de inflatie het louter monetaire overstijgt; de oorzaak van de huidige prijsstijgingen ligt finaal op het vlak van de collectieve gedragingen en politieke beslissingen. Inflatie is inderdaad een sociose, « sociaal verschijnsel ».

E. Van Rompuy

Henning, C.N., Pigott, W., Scott, R.M.: *Financial Markets and the Economy*, Englewood Cliffs N.J., Prentice Hall, 1975, 438 blz.

Dit boek geeft uiting aan een verheugende ontwikkeling in de handboeken over de geld- en kapitaalmarkt. Inderdaad waren deze handboeken voorheen hoofdzakelijk afgestemd op de technische aspecten van de werking der financiële markten en instellingen, niet het minst in de V.S.A. De nieuwe oriëntatie streeft ernaar meer analytisch inzicht bij te brengen in de betekenis van de verschillende markten en instellingen voor de economie. Zij is gebaseerd op een integratie van de institutionele benadering en van de algemeen economische en monetaire theorie.

In een inleidend deel belichten de auteurs de intermediaire of bemiddelende rol van de financiële markten en instellingen i.v.m. de overgang van het sparen naar het investeren. Deze uiteenzetting vindt plaats in het kader van de zgn. «Flow of Funds»-analyse. In het tweede deel wordt het aanbod van en de vraag naar leenfonds bestudeerd. Daarbij wordt ingegaan op het geldscheppingsproces door de banken uitgaande van de recente theorie

van het basisgeld, d.i. hoofdzakelijk het centrale bankgeld, dat de reservebasis uitmaakt voor de girale geldcreatie. Naast de banken worden de niet geldscheppende instellingen behandeld, waarbij aandacht wordt besteed aan de controverse over het al dan niet uniek zijn van de banken en aan de mededinging tussen de financiële instellingen. Het aanbod van middelen wordt vervolgens geconfronteerd met de vraag, welke uitgaat van de bedrijven en de gezinnen (met o.m. het hypotheek- en consumptiekrediet) en van de centrale en lokale overheid.

Het derde deel bespreekt de verschillende deelmarkten zowel van de geldmarkt als van de kapitaalmarkt. Daarna komen de theorieën van de intrestvorming aan bod, zonder dat evenwel van het IS-LM-schema wordt gebruik gemaakt. Interessant is dat de auteurs daarbij ook de theorie van I. Fisher behandelen over de impact van de inflatie op de nominale rentevoeten. Niet enkel het intrestpeil wordt verklaard, maar ook de termijnstructuur van de intrestvoeten en de intrestverschillen die te wijten zijn aan andere factoren. In een laatste deel wordt gehandeld over de betekenis van de monetaire en fiscale politiek voor de financiële markten, waarbij ook de aangelegenheid van knipperlichten en praktische normen voor het monetair beleid wordt behandeld. Concreet handelt dit boek over de financiële markt in de V.S.A. Maar wegens de ruime aandacht voor een theoretische analyse van het marktgebeuren is het ook voor niet-Amerikanen een interessant werk. Positief zijn de eenheid van het betoog in het kader van de Flow-of-Funds-benadering, het insluiten van de recente theorieën, en de vlotte stijl. Tevens is het boek afgestemd op de actuele problematiek wat o.m. blijkt uit de behandeling van het recente Hunt-rapport over de verhouding tussen de banken en de overige financiële instellingen. Toch dienen ook enkele beperkingen aangestipt. Aldus wordt slechts zeer weinig aandacht besteed aan de internationale geld- en kapitaalmarkt, en is er geen sprake van de wisselmarkt. Ook de efficiënte-marktbenadering van de beurs komt onvoldoende aan haar trekken, wat b.v. blijkt uit het niet behandelen van de analyse van de β -coëfficiënt. Ten slotte manifesteert zich een moeilijkheid i.v.m. de omvangrijkheid van de nagestreefde integratie van theorie en praktijk: inderdaad blijven sommige theoretische uiteenzettingen (zoals over het geldaanbod) eerder inleidend. Het dient echter gezegd dat dit boek als voorkennis expliciet slechts een algemene basisvorming in de economie vooropstelt, en dat het een goed algemeen beeld ophangt dat verder geïnteresseerden tot meer gespecialiseerde lectuur aanspoort.

F.R. Vanes & A. Verheirstraeten

Cuddy, J.D.A.: *Quantitative Methods in Economics. An Introduction to Statistical Inference, Estimation and Modelling*. Rotterdam, Rotterdam University Press, 1974, 180 blz.

Dit boek is bestemd als inleiding tot de econometrie. Het is gegroeid uit een reeks van colleges die de auteur gaf aan economiestudenten, ten einde ze te introduceren tot de moderne econometrische technieken. De auteur start met de behandeling van de benodigde dosis waarschijnlijkheidsleer (hoofd-

stuk I), alsmede met die statistische besluitvormingstechnieken waarvan de kennis noodzakelijk is om de econometrische theorie aan te pakken (hoofdstuk II). Na die vereiste basis verstrekt te hebben, besteedt hij in de eerste plaats aandacht aan het enkelvoudig lineair regressiemodel (hoofdstuk III) om vervolgens de multiple regressie en de gegeneraliseerde kleinste kwadraten te behandelen (hoofdstuk IV). Daarbij komen de problemen van multicollineariteit, autocorrelatie en heteroscedasticiteit aan de orde. In hoofdstuk V wordt de theoretische uiteenzetting onderbroken om een praktische toepassing op de econometrie te geven, nl. de geaggregeerde investeringsvergelijking. Aan de hand van dit voorbeeld illustreert de auteur hoe de econometrist dient tewerk te gaan. Eerst behandelt hij de theoretische grondslagen voor die relaties, om vervolgens de eigenlijke schatting van verschillende specifieke vormen te beschouwen. In dit verband komt hij nogmaals terug op de problemen van autocorrelatie en heteroscedasticiteit, nl. vanuit een meer empirisch standpunt. Ook toetsen voor structurele stabiliteit krijgen de nodige aandacht.

In hoofdstuk VI, ten slotte, besteedt de auteur aandacht aan modellen met meerdere vergelijkingen. Eerst bespreekt hij de indirecte kleinste kwadratenmethode en het identificatieprobleem; daarna behandelt hij schattingsmethoden waarbij een enkele vergelijking uit een simultaan systeem wordt geschat, meer bepaald de «fix-point» iteratieve techniek van Wold, de «klassieke» twee-ronden kleinste kwadratenmethode (2 SLS) en de zgn. twee-ronden principale componententechniek (2 SPC); ten slotte wijdt hij aandacht aan een methode waarbij het gehele systeem van vergelijkingen simultaan geschat wordt, nl. de drie-ronden kleinste kwadratenmethode (3 SLS). Interessant is dat de technieken daarna vergeleken worden aan de hand van een relatief eenvoudig macro-economisch model. O.i. is dit een aanprijzenswaardig werk, niet voor iemand die zich wenst te specialiseren in de econometrie maar wel voor diegenen die snel en bondig een indruk wensen te krijgen t.a.v. wat econometrie is en inhoudt, hoe en wanneer de econometrische technieken kunnen gebruikt worden, en welke de moeilijkheden zijn die men bij empirisch werk kan ondervinden.

R. Vertonghen

Virenque, P.H., Nonneman, W., Blauwens, G.: *Haveninvesteringen op de linker-Scheldeoever. Welvaart en Kosten-Batenanalyse*. Antwerpen, Standaard Wetenschappelijke Uitgeverij, 1973, 115 blz.

Onderhavig boek is het resultaat van equipewerk, uitgevoerd in het raam van een project, gefinancierd door het Fonds voor Kollektief Fundamenteel Onderzoek en gewijd aan de aangevangen ontsluiting voor haven en industrie van de linkeroever van de Schelde. Met die geplande haveninvesteringen gaan belangrijke uitgaven gepaard en het is noodzakelijk dat hun rationaliteit wel overwogen wordt. Het is de bedoeling van de auteurs de wenselijkheid van het linkeroeverproject na te gaan via een kosten-batenanalyse. Dat project zal niet alleen op geprijsde goederen en diensten een weerslag hebben, maar door de milieuverontreiniging ook op niet-geprijsde economische goederen, als zuivere lucht, rein water, stilte, enz... Daarom wordt in een eerste hoofdstuk

uitgebreid aandacht besteed aan die zgn. «nieuwe schaarste» aan milieu-goederen die vooralsnog geen prijs hebben.

In het tweede en derde hoofdstuk wordt de kosten-batenanalyse voor de geprijsde effecten behandeld. In hoofdstuk II wordt theoretisch uiteengezet welk kosten-batenconcept toegepast wordt. Origineel daarbij is dat de auteurs de publieke investeringen in het Antwerps havenproject vergelijken met de toewijzing van eenzelfde bedrag voor privé-investeringen elders in België, in industrieën die het milieu niet vervuilen. De analyse berust dus op de essentiële hypothese dat een alternatief voor de haveninvestering is, privé-investeringen te verrichten die de milieu-goederen niet aantasten. Het model gaat niet na of de onderzochte haveninvestering de beste is van alle denkbare overheidsinvesteringen, maar het calculeert of ze tenminste beter is dan de privé-investeringen die opgeofferd worden om het kapitaal voor het project te verschaffen.

In hoofdstuk III wordt de kosten-batenanalyse in feite uitgevoerd. Er wordt uitdrukkelijk met de onzekerheid van sommige belangrijke kosten- en batenposten rekening gehouden door toepassing van de Monte-Carlo-simulatietechniek. Als resultaat verkrijgt men dan een gemiddelde waarde voor het kosten-batensaldo. Meer bepaald stellen de auteurs vast dat er 80 % kans bestaat dat het kosten-batensaldo positief is, 20 % kans dat het negatief is. Dit kosten-batensaldo moet evenwel nog gecorrigeerd worden om rekening te houden met de externe nadelen die het project inzake milieuvervuiling veroorzaakt. Het expliciet in de redenering betrekken van die milieurepercussies kan als een originele bijdrage van onderhavige studie worden bestempeld. Terecht merken de auteurs op dat in onze huidige maatschappij de problemen van het leefmilieu zozeer aan belang hebben gewonnen, dat het nodig is er grote aandacht aan te besteden. Ze dienen echter vast te stellen dat op het huidige ogenblik geen — zelfs geen benaderend — bedrag gekend is van de gedane en te verrichten uitgaven ter bestrijding van de milieu-verslechtering te wijten aan de besproken haveninvesteringen. Het mag evenwel verwacht worden dat, wanneer de inplantingen op de linkeroever inzake milieuverontreiniging dezelfde weg opgaan als bedrijven op de rechteroever, er meer kans is dat het gecorrigeerd kosten-batensaldo negatief zal zijn. Een onderzoek m.b.t. de pollutie-effecten van de bestaande en geplande inplantingen, gegeven zijnde preventieve en begeleidende maatregelen, zou dus vereist zijn ten einde aan de politieke besluitvormers de nodige informatie te geven, opdat ze op een verantwoorde wijze zouden beslissen de ontsluiting van de linker-Scheldeoever al dan niet voort te zetten. De auteurs dringen er dan ook op aan dat de nodige financiële middelen zouden beschikbaar gesteld worden om die onontbeerlijke informatie te verkrijgen.

O.i. is dit een zeer interessante studie met een uitstekende probleemstelling i.v.m. de «nieuwe schaarste aan milieu-goederen» en met een klare voorstellingswijze van het gevolgde kosten-batenschema voor haveninvesteringen.

R. Vertonghen

Vanes, F.R. & Verheirstraeten, A.: *De geld- en kapitaalmarkt 2*, tweede bijgewerkte uitgave. Leuven, Acco, 1975, XXIV + 413 blz.

Deze nieuwe uitgave van een reeds gekend werk heeft een dubbele voedingsbodem. Enerzijds de leergang aan de K.U.Leuven over financiële markten, waarvan Prof. Vanes titularis is; anderzijds, reeds jarenlange research aan het Centrum voor Economische Studiën gewijd aan diverse problemen van financiële markten en monetaire politiek m.b.t. België en waarbij beide auteurs betrokken zijn.

Een cursus, die ook de institutionele aspecten van het financieel systeem wil bestrijken, kan niet ontsnappen aan periodieke herzieningen. Zulks gebeurde ook nog in 1973, voor deel I, dat in wezen de kortlopende nationale en internationale geldmarkten behandelt. Herziening van een leergang, die een wisselende actualiteit bestrijkt, is, in se, niet meer dan een verplichting t.a.v. de universitaire gemeenschap. Dit werk, munt echter uit door twee belangrijke eigenschappen, met name door zijn volledigheid, alsook door de goed-gedocumenteerde uiteenzettingen over hoofdstukken van de financiële leer, die in recente jaren aanleiding gaven tot nieuwe theoretische benaderingen en econometrische toetsingen. Wij denken daarbij aan de diverse benaderingen van de waarde van aandelen, vooral aan de theorie van het lukrake pad («random walk theory») en van de termijnstructuur van de rentevoeten. (Laatst vermeld onderwerp is behandeld in Deel I)

Laten wij de inhoud van Boekdeel II, dat is gewijd aan de Belgische en de Internationale Kapitaalmarkten, bondig voorstellen. Een eerste hoofdstuk is gewijd aan de organisatie van de (Belgische) kapitaalmarkt, zowel wat de emissie, als de secundaire markten betreft. Zulks laat oordeelkundig toe de beschrijvende gedeelten zoveel mogelijk te weren uit latere hoofdstukken en er zich meer toe te leggen op de analyse van de economische en financiële aspecten. Een volgend hoofdstuk behandelt de obligatiemarkt. Belangrijk lijken ons hier de zeer degelijke uiteenzetting over de determinanten van de koers- en interestvorming en over de tussenkomst van de overheid via het Rentenfonds: hierbij wordt gesteund op recente onderzoeken waarbij impact van de tussenkomst van het Rentenfonds veeleer pro- dan anticyclisch wordt bevonden. Daarna komt de aandelenmarkt aan de beurt. Meest interessant is het gedeelte dat de complexe determinanten van de aandelenkoersen bespreekt en de diverse benaderingen tot voorspelling van het verloop der koersen, w.o. de reeds vermelde theorie van het lukrake pad analyseert. Een speciaal hoofdstuk bestrijkt sommige andere langlopende deelmarkten. Het is een grote verdienste hier het investeringskrediet, het hypothecair krediet en de certificaten van gemeenschappelijke beleggingen in immobiëlen te hebben behandeld, omdat terzake synthetische uiteenzettingen, voor zover ons bekend, niet beschikbaar, of onafdoende zijn.

Een deel is gewijd aan de internationale kapitaalmarkt, waarbij vooral de Euro-obligatiemarkt aan bod komt. O.m. worden de diverse formules, die beogen het valutarisico uit te schakelen of te verzachten geprofileerd.

Dit werk, in zijn beide delen, is, ontegenzeggelijk «het» standaardwerk, momenteel, inzake het Belgisch financieel systeem. Als referentiewerk bewijst het derhalve zeer grote diensten. Ook als cursustekst is het werk zeer nuttig,

ook al zal, zoals ook aan de K.U.Leuven geschiedt, de docent uit die veelheid van materie, een selectie moeten maken. Hoe daarbij het studiedomein wordt gestructureerd, is uiteraard, tot op zekere hoogte, kwestie van smaak. Persoonlijk menen wij dat een afsluitend, zij het beknopt hoofdstuk over monetaire politiek waaromtrent Drs. Verheirstraeten recentelijk, met anderen, belangwekkende bijdragen leverde — de samenhang tussen de diverse financiële markten helpt verduidelijken. Maar daartegenover kan betoogd worden dat dergelijke aspecten beter in een speciale leergang behandeld worden.

Due, J. & Friedlaender, A.: *Government Finance. Economics of the Public Sector*. Homewood, Illinois, 1973, 5e uitgave, 704 blz.

Deze vijfde editie van het bekende handboek van Due (de eerste uitgave verscheen reeds in 1954) verdient een bespreking omdat de auteurs enkele fundamentele wijzigingen in het werk aangebracht hebben. Belangrijke stukken (zoals de hoofdstukken over begrotingspolitiek en welvaartseconomie) zijn helemaal nieuw, terwijl andere stukken grondig herschreven werden. In feite staat men hier bijna voor een nieuw handboek.

Een eerste deel draagt als titel «Allocation and Distribution: Activities and Expenditures». Eerst wordt de welvaarts theoretische basis gelegd van de overheidsinterventie. Achtereenvolgens komen aan de orde: de voorwaarden voor het Pareto-optimum, provisie van collectieve goederen (met inbegrip van de *voting*-problematiek), externe effecten, imperfecte competitie. Deze materie wordt zeer grondig (en soms op een vrij abstracte manier) doorgenomen. Hierdoor ontstaat soms dubbel gebruik met de micro-handboeken. Verder vindt men in het eerste deel een heel interessant hoofdstuk over inkomens-(her)verdeling, waarin onder meer (en dat gebeurt niet veel in dergelijke handboeken) de optimale verdeling besproken wordt. Ten slotte is er een hoofdstuk over kosten-batenanalyse dat, net als in de vorige uitgave, erg oppervlakkig blijft.

In het tweede deel worden de allocatie- en distributieaspecten van de belastingen behandeld. De betreffende hoofdstukken (die bijna de helft van het boek beslaan) dragen duidelijk een Due-stempel. Na een algemeen hoofdstuk over de theorie van de belastingheffing wordt in detail ingegaan op de inkomstenbelasting. De auteurs besteden achtereenvolgens aandacht aan het inkomensconcept, de verschillende belastingreducties en de economische effecten van de inkomstenbelasting. Dit materiaal vond men ook reeds in grote mate in de vorige editie, maar het wordt nu op een veel overzichtelijker manier weergegeven. De verbruiksbelastingen krijgen veel meer aandacht dan in de vorige uitgaven. Due is een autoriteit in deze materie, zodat men in bijna geen enkel ander handboek een behandeling van een dergelijk niveau zal aantreffen. Bij Europese lezers zal vooral het soliede hoofdstuk over de BTW interesse opwekken.

In een derde deel wordt het impact van de begroting op de volkshuishouding bestudeerd. Dit deel is duidelijk minder geslaagd. De hoofdstukken over inkomensdeterminatie en multiplicatoren bevatten materiaal dat sinds lang in de stilaan ontelbare macro-handboeken te vinden is. Verder gaan de auteurs

in op de theorie van de economische politiek, de econometrische macro-modellen, de invloed van de overheid op de economische groei en de stabilisatie-politiek in de V.S. gedurende de na-oorlogse periode. Hierbij begeven Due en Friedlaender zich soms ver van het (reeds zeer ruime) vakgebied der openbare financiën. Zonder veel informatieverlies zouden hier een honderd bladzijden kunnen uitgespaard worden.

Ten slotte worden in afzonderlijke hoofdstukken de intergovernementele relaties en de openbare financiën in ontwikkelingslanden in het kort behandeld.

Ondanks de vermelde zwakke punten, heeft deze revisie het boek ongetwijfeld veel aantrekkelijker gemaakt.

In de vorige uitgave was alleen de belastingleer grondig uitgewerkt, terwijl men nu een vrij volledig overzicht krijgt van de economische aspecten der overheidsinterventie. De verschillende hoofdstukken zijn ook heel wat overzichtelijker gestructureerd. Hierdoor is het boek, veel meer dan vroeger, geschikt voor onderwijsdoeleinden.

Wel moet nog aangestipt worden dat de heruitgave op een zeer ondankbaar moment kwam. Enkele maanden later verscheen immers het onovertroffen *Public Finance in Theory and Practice* van het echtpaar Musgrave. Volgens de jongste berichten heeft dit laatste boek de andere «intermediate texts» gewoon van de markt geveegd.

R. Boelaert

Menger, K.: *Morality, Decision and Social Organization*, Dordrecht, D. Reidel Publishing Company, 1974, VI + 115 blz.

This volume, bearing the subtitle *Toward a Logic of Ethics*, is the sixth in Reidel's Vienna Circle Collection and is a long overdue translation of Menger's *Moral, Wille und Weltgestaltung: Grundlegung zur Logik der Sitten* (Julius Springer, Vienna 1934) with a lengthy postscript to the English edition by the author. The treatise was written during his association with the Vienna Circle (including, *inter alios*, such luminaries as R. Carnap, K. Gödel, O. Neurath, M. Schlick, and L. Wittgenstein), whose members had originally intended to develop a synthesis of Mach's positivism and the axiomatics of Whitehead's and Russell's *Principia Mathematica* and Wittgenstein's *Tractatus Logico-Philosophicus*, whence they styled themselves *logical positivists*.

The book addresses itself to the question whether there is room for exact thinking in the construction of value-free ethics. This seems to have been, at least to the present reviewer's knowledge, the first attempt at axiomatic inference in the field of ethics since Spinoza's *Ethica Ordine Geometrico Demonstrata*.

While the conventional moralist may view such exercises as *aegri somnia* and the theologian may qualify them as intrusions *ex partibus infidelium* by quantitative vulgarians rushing in where angels fear to tread, the problem is quite obviously of fundamental importance to the social theorist.

The author's main conclusion was, and still is, that if one completely eliminates value judgments (implicit as well explicit), ethics boils down to the determination of (1) groups of adherents to arbitrary norms, and (2) relations among such groups. Economists had *mutadis mutandis* reached very

much the same conclusion in Cooperative Game Theory, which studies power equilibria in terms of payoffs enforced by competing coalitions. Menger's group interactions bear some affinity to cooperative games but his approach is broader in that any number of norms are evaluated, rather than payoffs in terms of a single numéraire.

The basis of the author's positivist interpretation is the so-called *externalization of ethics*: as in the extensional approach of contemporary logic, where a property is identified with the set of elements possessing it, the positivist ethicist simply defines a norm by the class of its adherents. Let M, N denote sets of men and of norms, respectively, and define the function $f: M \times N \rightarrow \{+, 0, -\}$, where the images $+, 0, -$ mean approval, indifference, and disapproval, respectively; i.e. $f(m, n) = +$ means that individual $m \in M$ subscribes to norm $n \in N$. Define the mapping $Fm = \{n \mid f(m, n) = +\}$; then the norm n is defined by the inverse $F^{-1}n = \{m \mid f(m, n) = +\}$, i.e. by the class of its adherents. (The author calls the inverse a *dual*: Fm is the subset of norms approved by m and, dually, $F^{-1}n$ is the class of individuals that approve of n .)

More refined notions of *degrees* of consentience are obtained by the introduction of disjunctive norms, i.e. the members of the power set $P(N)$ of norms. If $n_1, n_2 \in N$ then the disjunctive norm $n_{12} \in P(N)$ denotes the class of men that accept n_1 or n_2 . Compatibility between persons relatively to a set of norms may now be described by incidence matrices A , where $a_{ij} = 1$ or $= 0$ according as m_i and m_j are, or are not, compatible. Hence the tools of network theory may be brought to bear on the analysis.

In order to give the flavor of Menger's treatise I will conclude with a highly simplified, but important, application of his method to the *Categorical Imperative*. Consider the common case of a class of people divided into two disjoint groups, M_1 and M_2 , adhering to norms n_1 and n_2 , respectively. The groups might be, say, the altruistic and the selfish or, alternatively, Nietzsche's *Herren* and *Skalaven*, and so on.

Designate by M_{ij} the subgroup in M_i that accepts association only with members of M_j . In the Nietzschean example be M_1 the elite: then M_{11} represents aristocrats associating exclusively with their peers, and M_{12} those associating only with subservient proles; analogous interpretations hold for M_{21} and M_{22} . All four subgroups are assumed nonempty.

Kant's Categorical Imperative demands that a person follow a norm if, and only if, he can wish that it be followed by everyone. Now members of M_{11} and members of M_{22} are clearly incompatible, whence the individuals obeying the imperative cannot form a cohesive group. On the other hand, members of M_{12} and members of M_{21} are compatible even though they do not obey the imperative. *The Categorical Imperative is therefore neither a necessary nor a sufficient condition for the constitution of cohesive groups* so that Kant's principle faces difficulties even from a purely formal point of view.

Apart from the Theory of Cooperative Games, only the axiomatic theory of choice derived from Revealed Preference and related axioms exemplifies logical positivism in economics to date. There seems to be ample scope for further endeavors in this direction.

P. Van Moeseke

Bublôt, G.: *Economie de la production agricole*, Cesson (France), Vander, éditeur, 1975.

De auteur, hoogleraar aan de U.C.L., publiceerde in 1967 reeds «L'exploitation agricole: Economie - Gestion - Analyse». Onderhavig werk heeft met hogervermelde publikatie veel gemeen. Beide werken vullen elkaar aan en zijn overlappend. In feite hoort het overgrote deel van dit onderhavig boek thuis in een werk over landbouwbedrijfsleer. Wie in dit boek een degelijke, grondige behandeling van de klassieke landbouwproductie-theorie wil zoeken, komt dus enigszins bedrogen uit.

De landbouwproductie-theorie wordt in de ruimste betekenis opgevat, zowel macro als micro, zowel dynamisch als statisch. De klassieke micro-, statische landbouwproductietheorie krijgt het leeuwenaandeel en wordt bondig behandeld in het eerste deel van het boek. De theorie is op dit vlak het verst gevorderd. De auteur maakt hierbij gretig gebruik van mathematische voorstellingen zonder echter te overdrijven. Lagrange functies worden aangewend bij maximalisatie- of minimalisatieproblemen. Overigens vereist de lezing van het boek slechts een elementaire wiskundige kennis.

Perfekt substitueerbare produktiefactoren en complementaire produkties worden in dit handboek niet behandeld. De afbakening, op fysische gronden, van rationele zones voor de landbouwprodukties is niet conventioneel en kan leiden tot verwarring.

De macro-landbouwproductietheorie wordt zeer summier behandeld en wordt gelijkgesteld met de studie van marktevenwichten, schaafeffecten, landbouwprizen en pachtprizen. Het aggregatieprobleem, hoe de studie van de individuele landbouwbedrijven uitbreiden tot op nationaal vlak, wordt slechts vaag behandeld. De relatie tussen het marktevenwicht en het produktie-evenwicht wordt herleid tot een behandeling van de cyclische evolutie van prijs en produktie, de band tussen faktor- en produktieprizen en de commercialisatiemarge zonder evenwel de zo belangrijke problematiek van structurele onevenwichten en niet-marginale aanpassingen aan te snijden. Het twaalfde hoofdstuk is gewijd aan de landbouwproduktietheorie onder voorwaarden van risico en onzekerheid. De auteur biedt hier een lofwaardig overzicht van de produktietheorieën die onder deze voorwaarden toepasselijk zijn.

Nieuwe theorieën of concepten worden er in dit werk niet opgedist. Wel vindt men er heel wat toepassingen van de landbouwproduktietheorie en bedrijfsleer op de problemen die zich stellen in de Belgische landbouweconomie. Het is dan ook een uitzonderlijke documentatie voor allen die rechtstreeks of onrechtstreeks betrokken zijn bij de landbouwbedrijfsleiding of bij het landbouwbeleid in België of in landen met gelijkwaardige landbouwproduktiestructuren. Dit blijkt dan ook de voornaamste verdienste te zijn van dit boek.

E.F. Tollens